

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA

CLÉO CUNHA ANTONIO

**A atuação do geógrafo na aplicação do Geomarketing em contexto de
mobilidade urbana e estacionamentos**

PORTO ALEGRE

2019

Cléo Cunha Antonio

A atuação do geógrafo na aplicação do Geomarketing em contexto de mobilidade urbana e estacionamentos

Trabalho de conclusão de curso apresentado para a obtenção do título de Bacharel em Geografia, pelo curso de Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

PORTO ALEGRE

2019

Cléo Cunha Antonio

A atuação do geógrafo na aplicação do Geomarketing em contexto de mobilidade urbana e estacionamentos

Orientador:

Prof. Dr. Paulo Roberto Rodrigues Soares

Comissão Examinadora:

Prof. Dra. Cláudia Luisa Zeferino Pires

Prof. Dr. Heinrich Hasenack

Prof. Dr. Paulo Roberto Rodrigues Soares

Porto Alegre

2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Maria Oneida e Bento Antonio, a meus filhos Thaís Antonio e Lucas Antonio. Gostaria de agradecer a Ana Hengist, por todo apoio dado para a conclusão desse trabalho.

À meu orientador Paulo Roberto Rodrigues Soares que acreditou nesse trabalho, sendo compreensivo e apoiador. Aos professores da Geografia que durante esta jornada contribuíram para o meu crescimento acadêmico, em especial a Professora Cláudia Luisa Zeferino Pires, pela amizade construída antes de entrar nessa instituição. E à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pois me proporcionou a possibilidade a um ensino de qualidade e gratuito.

RESUMO

Os avanços tecnológicos têm transformado as relações entre o mercado e os consumidores, fazendo com que o segmento corporativo passe a pensar mais nas interações e transformações do território. Tal tendência vem a contribuir para um aumento das informações mercadológicas e sua interação com o conhecimento geográfico. A dinâmica geoespacial amplia a compreensão do mercado e auxilia as empresas a estruturarem suas atividades internas e externas, utilizando as informações geradas para a tomada de decisões econômicas e estratégicas. Nesse contexto, o presente trabalho apresenta como estudo de caso a atividade comercial dos estacionamento no município de Porto Alegre para reconhecer a aplicação da Geografia do Marketing no mercado, sua participação no desenvolvimento de pesquisas nesta área e o olhar do geógrafo para o espaço e suas relações com os indivíduos.

Palavras Chaves: Geografia; Marketing, Tecnologia; Território, Geomarketing.

ABSTRACT

Technological advancements have transformed the relationship between market and its consumers, making the corporate segment think more about interactions and transformations in surrounding territories. Such trend contributes to an increase in market information and its interaction with geographic knowledge. The geospatial dynamics broadens market comprehension and helps structure its internal and external activities, applying the information generated towards economic and strategic decisions. Based on this scenario, the present thesis brings a case study about the commercial activity of parking companies in the city of Porto Alegre in order to identify the applicability of Marketing Geography, as well as its role for development researches in this sector and the geographer's point of view about territories and their relationship with individuals.

Keywords: Geography; Marketing, Technology; Territory, Geomarketing.

Lista de Figuras

Figura 1 – Localização da área de estudo.....	13
Figura 2 – Geógrafos nos CREAs por estados.....	19
Figura 3 – Instituições com cursos de graduação Geografia.....	19
Figura 4 – Sistema Informativo Geográfico.....	26
Figura 5 – Exemplo de mapa.....	27
Figura 6 – Esquema de suporte à decisão.....	29
Figura 7 – Relação quantitativa de veículos leves.....	33
Figura 8 – Gráfico quantitativo veículos leves.....	34
Figura 9 – Localização dos estacionamentos Safe Park	38
Figura 10 – Localização estacionamentos Safe Park – POA.....	38
Figura 11 – Divulgação e posicionamento da marca.....	39
Figura 12 – Localização estacionamentos Estapar – POA.....	40
Figura 13 – Localização estacionamentos Safe Park/Estapar – Porto Alegre..	42
Figura 14 – Estacionamentos Safe Park – POA.....	42
Figura 15 – Estacionamento Safe Park – Santa Catarina.....	43
Figura 16 – Estacionamento Estapar – POA.....	43
Figura 17 – Alagamento.....	44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.1 Objetivo.....	10
1.2 Objetivos específicos	10
1.3 Justificativa.....	11
1.4 Localização da área de estudo.....	12
2. METODOLOGIA	14
2.1 Levantamento dos dados.....	14
2.2 Atividades de laboratório.....	15
2.3 Resultado esperado.....	15
3. ANÁLISE TEÓRICA E CONCEITUAL	16
3.1 Mercado de trabalho.....	16
3.2 Profissional de Geografia.....	17
3.3 Geomarketing.....	22
3.4 SIG – Sistema de Informações Geográficas.....	24
3.5 Marketing e Geografia.....	27
3.6 Território.....	30
3.7 Área de Influência.....	32
4. O ESTACIONAMENTO NO CONTEXTO DA MOBILIDADE URBANA	34
4.1 Empresas analisadas.....	35
4.1.1 Safepark.....	36
4.1.2 Estapar.....	38
4.2 Público Alvo.....	40
4.3 Análise Espacial.....	40
4.4 Concorrência.....	45
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
6. REFERENCIAL TEÓRICO	48

1. INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos têm transformado as relações entre o mercado e os consumidores, fazendo com que o segmento corporativo passe a pensar mais nas interações e transformações do território. Presenciamos territórios com grande pluralidade de gêneros, expansão tecnológica e econômica, áreas ocupadas por grupos sociais com baixo rendimento socioeconômico, nos quais esses expoentes traçam uma linha tênue, retratando um ritmo de vida.

Hoje vivemos em um mundo totalmente novo. A estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essa transformação. (KOTLER, 2000, p.20).

O espaço, o território e o local servem de caminho para essas relações que estão diariamente se reinventando. Empresários percebem que estão perdendo relação de venda com os seus consumidores e passam a adotar ferramentas que possibilitam reconhecer oportunidades de forma rápida e direta com o seu público-alvo. A convivência comercial em centros urbanos, os quais estão cada vez mais tecnológicos e dinâmicos, obrigam pequenas e grandes corporações a se reinventarem mais rapidamente.

Esses movimentos alteraram radicalmente nosso mundo, levando a uma realidade na qual as forças horizontais, inclusivas e sociais sobrepujam as forças verticais, exclusivas e individuais, e comunidades de consumidores tornaram-se cada vez poderosas. Agora elas são mais ruidosas. Não têm medo das grandes empresas e marcas. (KOTLER, 2000, p.21).

No século passado, os donos de pequenos estabelecimentos comerciais concentravam suas atenções na comunidade local e se relacionavam diretamente e diariamente com o seu cliente. A possibilidade de conhecer os gostos e costumes dos seus clientes era o que lhes davam o conhecimento para realizar suas vendas. A relação próxima com o território e seus moradores lhes davam a garantia da preferência pelo seu comércio, pois conheciam seu público-alvo e já tinham catalogado em sua memória ou no bom e velho “caderninho de balcão” todas as informações que precisavam saber sobre o seu cliente.

Atualmente, o alto volume diário de informações, as inovações tecnológicas, a liberdade individual ou interesses coletivos obrigam os empreendedores a buscarem novas fontes de dados que auxiliam a encontrar territórios de relacionamentos comerciais.

O conhecimento do Geomarketing amplia a compreensão do mercado e auxilia as empresas a estruturarem suas atividades internas e externas, utilizando as informações geradas para a tomada de decisões econômicas e estratégicas com a necessidade de competitividade comercial.

Nesse contexto, o presente estudo propõe-se a aprofundar a aplicação da Geografia do Marketing no mercado, sua participação no desenvolvimento de pesquisas nesta área e o olhar do geógrafo para o espaço e suas relações com os indivíduos.

1.1. Objetivo

O objetivo geral desta pesquisa é ampliar a atuação do geógrafo demonstrando sua capacidade de incorporar ao Geomarketing as áreas Humanas e Exatas, colaborando com soluções sistêmicas e, conseqüentemente, contribuindo para a harmonia social, econômica e ambiental.

Para demonstrar a aplicação prática desta atuação na fomentação do desenvolvimento local, bem como na identificação dos fenômenos que afetam seus atores, o presente estudo será baseado na análise do setor de estacionamento no município de Porto Alegre, identificando estratégias comerciais de localização dos estabelecimentos através de conceitos geográficos e aplicação do Geomarketing.

1.2. Objetivos Específicos

Para chegar ao objetivo geral será necessário trabalhar com os seguintes objetivos específicos:

- O geógrafo profissional e seu mercado de trabalho;
- O Geomarketing e sua metodologia, sua aplicação no trabalho do geógrafo e também na Geografia, compreendendo seu significado;
- O geoprocessamento no contexto do Geomarketing;
- A prática do Geomarketing no contexto do território através da análise do setor de estacionamentos privados em Porto Alegre.

1.3. Justificativa

O Geomarketing como conhecimento interdisciplinar reúne um conjunto de técnicas, métodos e conhecimentos de análise espacial, o que permite organizar múltiplos dados combinados à tecnologia de informação geográficas (GIS). Isto possibilita de forma clara compreender novas perspectivas de um empreendimento no do mercado de atuação de um determinado segmento econômico. Desta forma, auxilia na organização logística em relação a fornecedores, centros de distribuição e a localização do público-alvo.

Mesmo sendo um conjunto de conhecimentos interdisciplinares, a Geografia ainda se encontra representada através da construção de mapas, o que limita a capacidade ou visão na relação de negócios com consumidores, o processo de consumo e a interação com o território e sua transformação.

Um exemplo de possível atuação do geógrafo é o cenário da mobilidade urbana, no qual observamos que consumidores transitam em diferentes territórios, demonstrando que os mercados não estão isolados, mas encontram-se interagindo de maneira dinâmica e complexa.

Assim, durante a construção do seu conhecimento, o geógrafo transita pela teoria de outras disciplinas, habilitando o seu conhecimento para analisar

ou tratar as informações coletadas no território e aplica-las em mapas onde serão representadas de forma quantitativa e qualitativa. Tal processo contribui também com soluções sistêmicas, contemplando a harmonia ambiental, social e econômica, e reconhecendo a transformação nos âmbitos global, regional e local.

O papel da Geografia no segmento do Geomarketing passa despercebido, já que historicamente o domínio desse nicho de mercado volta-se para as áreas da Administração, Economia e Marketing, sendo de extrema importância a participação do geógrafo não somente na construção de mapas, mas na visão e compreensão do território.

Não podemos negar que nesse contexto se abre a oportunidade para geógrafos trabalharem com a “Geografia Comercial”, na qual os estudos geográficos deveriam aprofundar seus conhecimentos em um tema de grande impacto e relevância no cotidiano também no âmbito corporativo.

Todavia, o Geomarketing estabelece a relação político-territorial e suas particularidades, que orientarão gestores tanto no setor público quanto privado para a tomada de decisões e, conseqüentemente, na identificação das melhores áreas para distribuir os produtos de um negócio, sempre considerando aspectos como, por exemplo, a existência da quantidade necessária de consumidores em um território e se estes consumidores estão dispostos a consumir seu produto.

Portanto, o uso da inteligência geográfica no tratamento de dados demográficos auxilia gestores do poder público ou da iniciativa privada a mitigar os riscos que poderão prejudicar o andamento econômico de um comércio, ou abastecer a estrutura comercial e econômica de um empreendimento ou setor.

Nesse contexto, o geógrafo passa a ser um catalizador de informações dos estudos populacionais, tratando os dados demográficos com o olhar crítico na análise e orientação para políticas públicas e privadas, contribuindo não só na análise espacial, mas sendo um mediador e organizador de informações e ideias tratadas e discutidas por todos os envolvidos no processo. Assim sendo,

o propósito central no presente estudo é refletir sobre as contribuições e atribuições do geógrafo no estudo do Geomarketing.

1.4. Localização da Área de Estudo

A área de estudo desse trabalho compreende o município de Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul. Sua extensão de área compreende 496 km², com um total de habitantes de 1.409,351 e densidade demográfica de 2.837,53 hab/km² (IBGE – Censo 2010). A população estimada em 2018 é de 1.479,101, e o município conta com uma frota de 608,095 veículos leves, segundo dados do IBGE (2018).

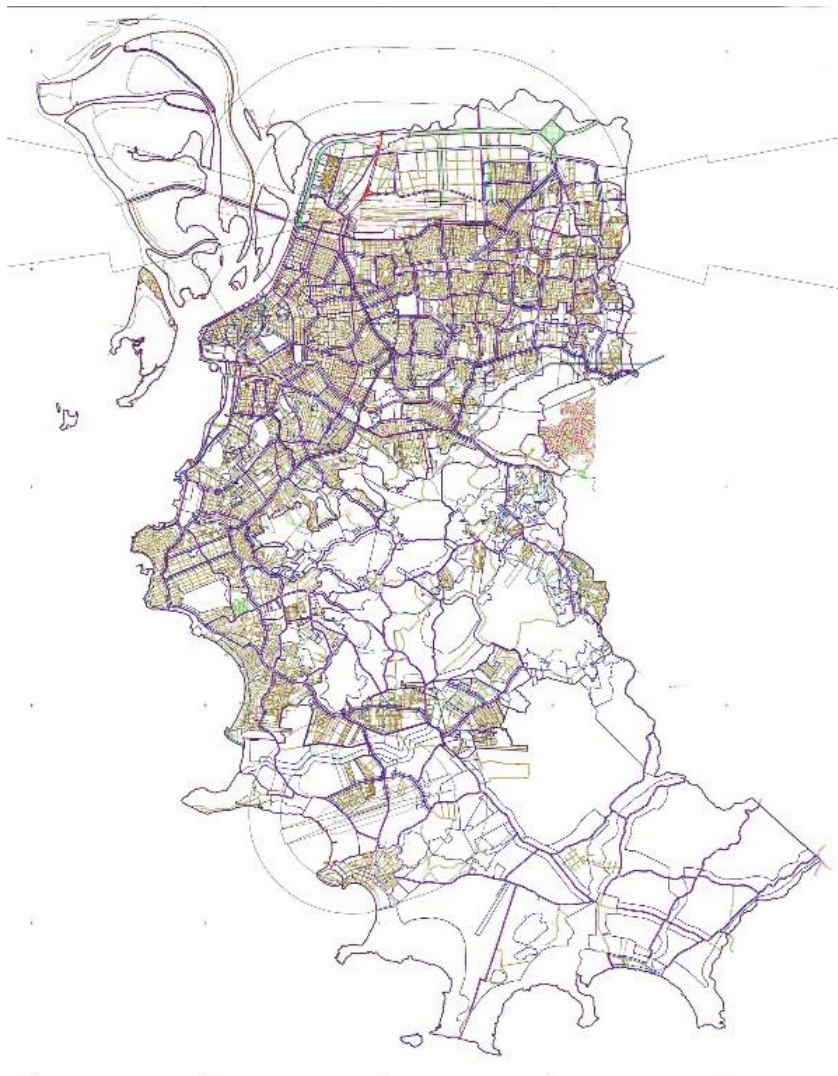


Figura 1 – Localização da área de estudo

Fonte: PMPA – Prefeitura Municipal de Porto Alegre

2. METODOLOGIA

A metodologia a ser utilizada no objetivo deste trabalho é conceituar o Geomarketing e a contribuição do geógrafo na construção de uma análise territorial para o beneficiamento do setor de estacionamentos em sua relação de concorrência, estratégia de marca e características socioeconômicas com o público-alvo.

Com a intenção de alcançar o objetivo dessa pesquisa será utilizada bibliografia através de livros, artigos científicos, monografias, dissertações e sites sobre o assunto relacionado ao tema com base nas disciplinas abordadas no curso de Bacharelado em Geografia.

Deve-se ressaltar que o foco não é a elaboração de mapas, mas a metodologia aplicada neste processo. O presente trabalho não terá a organização de um sistema de informações geográficas (SIG), limitando-se apenas aos conteúdos teóricos. A intenção é contribuir para o profissional de Geografia na atualidade do tema.

2.1. Levantamento dos Dados

- Levantamento de dados junto ao Conselho Regional de Engenharia e Agronomia – CREA/RS, referente ao Geógrafo.
- Revisão bibliográfica a partir o conceito de Geomarketing, Território e SIG.
- Dados obtidos junto ao IBGE relacionados aos índices de população, frota de veículos dos setores censitários do IBGE (2010).
- Aquisição de informações referentes ao setor de estacionamentos no município de Porto Alegre.
- Dados obtidos junto à Prefeitura de Porto Alegre, PDDUA.

2.2. Atividades de Laboratório

Para a estruturação da metodologia aplicada através da pesquisa e interpretação dos dados analisados, faz-se necessário compreender os conceitos do Geomarketing, do SIG e do conceito de território. Portanto, a análise bibliográfica desses conceitos foi elaborada de forma sintética, buscando a compreensão de todas as áreas de conhecimento.

2.3. Resultado esperado

Ao final da revisão bibliográfica, a compilação dos dados levantados e sua organização, pretende-se identificar a aplicação do Geomarketing no segmento corporativo, a participação da Geografia e seu entendimento do território como sendo um espaço coletivo e exploratório do corporativismo, além de ampliar um novo campo de conhecimento e oportunidades no mercado de trabalho para este profissional.

3. ANÁLISE TEÓRICA E CONCEITUAL

A análise deste trabalho terá como pontos principais a contextualização de conceitos que estruturam o Geomarketing, suas técnicas de compreensão do território, a definição de território na compreensão da Geografia e as amarras que contemplam os conhecimentos do Marketing e da Geografia.

3.1. Mercado de Trabalho

O mercado de trabalho atual exige adaptabilidade e resiliência de qualquer profissional. Trabalha-se conectado a uma rede de dados complexa e dinâmica que se atualiza em questões de segundos, e o profissional deve estar atento a todos estes acontecimentos.

Atualmente não basta apenas manter-se atualizado. Deve-se estar atento à compreensão da informação e dos dados que nos chegam. Segundo Milton Santos, “a violência da informação – um dos traços marcantes do atual período histórico é, pois, o papel verdadeiramente despótico da informação” (SANTOS, Milton, 2017, pág. 38). No “bombardeio” de informações recebidas diariamente pela rede de computadores, muitas delas são deturpadas de alguma forma para manipular ou gerar algum desconforto ao usuário.

Todavia, a quantidade cada vez maior de dados disponíveis possibilita a qualquer profissional a compreensão e a necessidade de utiliza-los cada vez mais. Por outro lado, o avanço tecnológico tem revelado a cruel realidade da inovação, e seus impactos já podem ser vistos em inúmeras profissões. Com o crescimento da tecnologia alguns postos de trabalho estão sendo extintos pelo uso de softwares e, assim, profissões passam a ser substituídas por programas de computadores.

Ao analisar o mercado de trabalho, percebe-se que a tecnologia é parte integrante de nossas vidas. Já não é mais possível visualizar sociedades, economias e mercados de trabalho sem o uso da tecnologia, seja ela um objeto

de trabalho ou apenas coadjuvante. A tecnologia tornou-se, portanto, protagonista e podemos afirmar que tal realidade é irreversível.

Paralelamente, é preciso acompanhar as mudanças advindas da tecnologia e avaliar seu impacto em postos de trabalho e no comportamento de profissionais diante dos obstáculos e oportunidades impostas pela crescente inovação tecnológica.

Porém, este não é um desafio recente, visto que se sofre com este impacto tecnológico desde a 1ª Revolução Industrial, e segue, a cada momento econômico, transformando e renovando a sociedade.

Este trabalho não tem por objetivo analisar a transformação das profissões através do avanço tecnológico, nem tão pouco aprofundar tal assunto, que é complexo e exige um estudo mais detalhado. A intenção desta pesquisa é continuar falando da profissão do geógrafo e o desenvolvimento econômico territorial e corporativo, possibilitando a este profissional um campo de desenvolvimento tecnológico da informação no segmento do Geomarketing.

3.2. O Profissional da Geografia

A capacidade de adaptar-se a qualquer ambiente leva a Geografia a conquistar seu espaço no cenário econômico e profissional. Todavia, o geógrafo concentra seu olhar para um determinado fenômeno, sobre o qual identifica as oportunidades, desafios e acontecimentos gerados no território de estudo.

O Geógrafo é o profissional de que a sociedade precisa. Sua capacidade de entender o território de forma sistêmica, inter-relacionando, de forma natural, os ambientes econômicos, ambientais, sociais, culturais e políticos, é uma necessidade, tanto para empreendedores quando na implantação de políticas públicas. (Grazielle Carvalho).

Entretanto, um dos desafios para o geógrafo é ser reconhecido pela sociedade como um profissional de grande importância, com um conhecimento multidisciplinar que permite transitar por diversos segmentos comerciais, mas

observa-se também que o próprio estudante de Geografia desconhece o regulamento que rege suas atividades.

A quantidade de geógrafos registrados no CREA/RS é baixa em relação a outras profissões regulamentadas pelo Conselho Regional de Engenharia e Agronomia. A grande maioria dos Bacharéis em Geografia atuam na área do Meio Ambiente, realizando projetos de Licenciamento Ambiental. Nestas áreas, o geógrafo realiza pesquisas e projetos.

Abaixo estão relacionadas algumas atividades que o geógrafo pode exercer:

Regulamenta a Lei nº 6.664, de 26 JUN 1979, que disciplina a profissão de Geógrafo, e dá outras providências. Decreto nº 85.138, de 15 setembro 1980. (Revogado pela Lei nº 7.399/85 - Confea – Conselho Federal de Engenharia, Arquitetura e Agronomia).

- RADA – Relatório de Avaliação de Desempenho Ambiental;
- Relatório de Monitoramento Ambiental;
- EIA/RIMA – Estudo de Impacto Ambiental e Relatório de Impacto Ambiental;
- RCA – Relatório de Controle Ambiental;
- PRAD – Plano de Controle Ambiental;
- PCMAT – Plano de Condições Ambientais de Trabalho;
- Outorga de águas superficiais;
- Autorização Ambiental de Funcionamento.

O geógrafo atua ainda nas seguintes áreas do Meio Ambiente:

- Recursos Naturais;
- Preservação de Recursos Naturais;
- Delimitação e Caracterização de Regiões e Sub-regiões;
- Condições Hidrológicas das Bacias Fluviais;
- Zoneamento Geo-Humano Geral;
- Zoneamento Geo-Humano Regional;

- Intercâmbio Comercial Regional;
- Intercâmbio Comercial Internacional;
- Caracterização Ecológica e Etológica da Paisagem;
- Povoamento, Migração e Imigração;
- Colonização e Recolonização de Regiões;
- Estruturação e Reestruturação de Sistemas de Circulação;
- Núcleo Urbano e Rural;
- Topografia e Planialtimetria;
- Para fins cadastrais;
- Para fins aerofotogrametria;
- Glebas rurais, urbanas e industriais;
- Divisão de Fazendas, Sítios e Chácaras.

No ano de 2016, haviam cerca de 5300 profissionais ativos registrados no sistema CONFEA-CREA. No mesmo ano, o CREA-RS – Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Rio Grande do Sul – registrava um total de 450 geógrafos. Atualmente, o número de geógrafos registrados neste estado não ultrapassa 380 profissionais, representados por apenas uma entidade de classe, a AGP/RS.

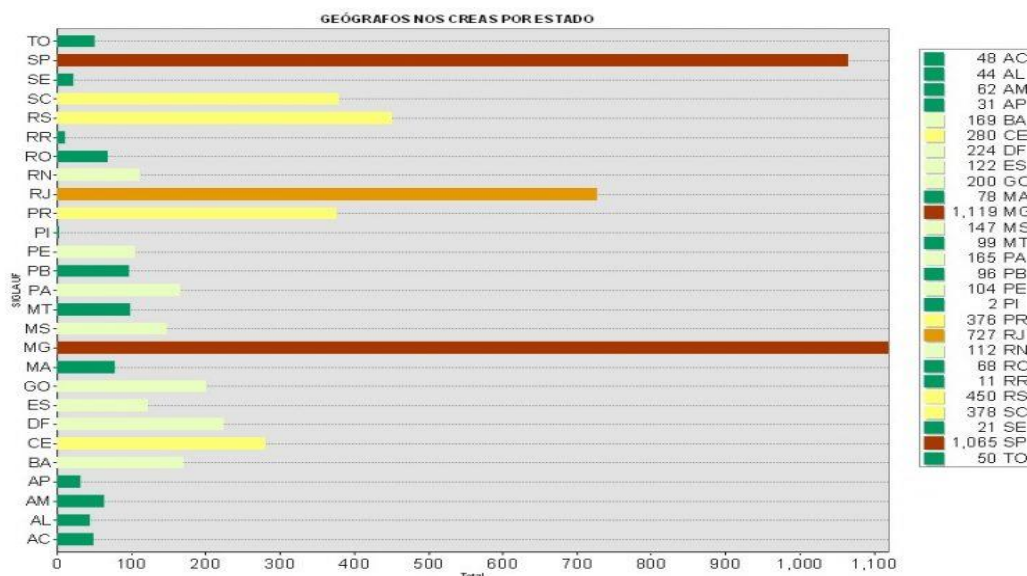


Figura 2 – Geógrafos nos CREAs por estado

Fonte: CONFEA

Abaixo, a tabela das universidades no estado do Rio Grande do Sul que oferecem o curso de Graduação em Geografia.

Instituição	Licenciatura	Bacharelado
UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul	X	X
PUCRS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	X	X
UFSM - Universidade Federal de Santa Maria	X	X
UFPeL - Universidade Federal de Pelotas	X	X
FURG - Universidade Federal de Rio Grande	X	X
UNISC - Universidade de Santa Cruz do Sul	X	
ULBRA - Universidade Luterana do Brasil	X	
UCS - Universidade de Caxias do Sul	X	
UPF - Universidade de Passo Fundo	X	

Figura 3 – Instituições com curso de graduação Geografia.

Fonte: AGP/RS

O mercado de trabalho para o geógrafo vem se abrindo nos últimos anos, e a possibilidade de trabalhar em áreas relacionada ao varejo de empresas comerciais no setor de Marketing é uma realidade.

As novas opções profissionais surgem a partir da grande quantidade de dados disponíveis que necessitam de um profissional com a capacidade de ler estes dados, organizar e criar mapas que disponibilizem fundamentações suficientes para a tomada de decisões comerciais.

Os estudos demográficos têm crescido nos últimos anos, aumentando o acesso a uma grande relação de informações populacionais que precisam de pessoas treinadas para tratar esses dados e transformar em uma ferramenta útil para todos.

Tais informações devem ser tratadas por profissionais da Geografia, de forma a cumprir plenamente a fusão social, e levadas a conceitos práticos,

tratando-as e demonstrando que o conhecimento demográfico pode auxiliar nas decisões de processos sociais, econômicos e políticos atuais, para iniciativas públicas e privadas.

A inteligência de mercado para o Geomarketing abre um campo de conhecimento que relaciona as estratégias de negócio, gestão pública e território, nas quais o trânsito de informações passa pelo conhecimento de diversas áreas como estatística, planejamento urbano/estratégico, marketing e Geografia.

Entende-se que o encontro da Geografia com o Marketing transcende a simplificação da análise espacial com informações em cores, nem mesmo um banco de dados em que as informações ficam armazenadas somente para leitura. É permitir à Geografia discutir o território, contribuindo muito mais do que na identificação de ponto de vendas ou com um olhar indiferente e simplificado dos atores e dos fenômenos que ocorrem paralelamente no território. “No mundo da globalização, o espaço geográfico ganha novos contornos, novas características, novas definições. E também, uma nova importância, porque a eficácia das ações está estreitamente relacionada com a sua localização”. (SANTOS, Milton, 2017, pg. 79).

Contudo, a gestão de uma empresa encontra-se condicionada às estratégias de negócios, que muitas vezes são definidas e condicionadas a um comando rígido, consolidadas através de um comando de liderança e operacionalização em todos os níveis do seu empreendimento.

Quando a empresa se relaciona com o território, ela deixa sua zona de conforto para relacionar-se com um território heterogêneo, podendo conviver com o interesse de identificar produtos e seus recursos na comercialização.

No território, as empresas passam a lidar com um sistema democrático, sofrendo a possibilidade de lideranças territoriais oscilarem de forma imprevisível e inviabilizando a construção de um negócio. O Geomarketing, encontra-se

interessado no potencial territorial para implantação de um projeto de negócio, comércio, ou estratégica de crescimento econômico.

Portanto, a tecnologia da informação abre para a Geografia mais um segmento de trabalho, onde o geógrafo através do Geomarketing pode empreender ou atuar em grandes empresas, no tratamento de informações demográficas, mas principalmente na identificação dos relacionamentos corporativos, públicos e sociais.

3.3. Geomarketing

A composição econômica para comercialização de um produto ou serviço é constituída por um fator econômico que se relaciona e estabelece uma relação entre os setores produtivos e seus consumidores. A necessidade de criar um vínculo comercial e econômico entres ambos é o principal fator que tem acelerado e transformado as disputas comerciais nas grandes cidades.

Os pequenos varejistas às vezes têm de aceitar qualquer localização que puderem encontrar ou pagar; os grandes geralmente contratam especialistas para selecionarem as localizações através de métodos sofisticados. (KOTLER, 2000, p.221)

O Geomarketing, como uma ferramenta criada para resolver problemas reais das empresas, trabalha com a interação entre estratégias de mercado e território, reúne um conjunto de técnicas, métodos e conhecimento de análise espacial e, assim, apodera-se da tecnologia para tratar dados demográficos como um gestor relevante no processo do conhecimento do território e seus atores na visão econômica do corporativismo.

No Geomarketing utiliza-se o termo “demografia de negócio” para estudar ou aplicar técnicas e métodos práticos no segmento comercial ou de negócios. “A demografia de negócio engloba a aplicação de conceitos, dados e técnicas demográficas às necessidades práticas dos tomadores de decisões no domínio comercial.” (SMITH e MORRISON, 2003)

A existência de uma relação entre o território e seus moradores, ou a transição entre pessoas se locomovendo de um lugar para o outro ao longo do

dia, revela que os mercados não estão isolados. Eles se relacionam e se transformam de forma dinâmica e complexa.

O Geomarketing fornece as chaves para decodificar os significados que o território contém. De agora em diante, no mix de marketing, as empresas devem progressivamente integrar a componente espacial. (CLIQUE, 2006, p. 100).

Na mesma década de 1930, o alemão e geógrafo Walter Christaller cria a “Teoria dos Lugares Centrais”, na qual ele se referia à dimensão e distribuição dos lugares centrais, considerados por ele como centros fornecedores de bens e serviços de uma população circundante. O conceito de lugares centrais passa a ser a base para o início do Geomarketing. Em 1970, Tobler citava que “tudo está relacionado com tudo, porém coisas mais próximas estão mais relacionadas que coisas distantes”, entendendo que o fator de localização é a base espacial e importante para a relação de proximidade e interação variável. Desta forma, a Geografia espacial tem um papel essencial na construção do estudo de mercado.

Reconhecer o comportamento entre regiões comerciais e o perfil do consumidor, bem como a relação desses indivíduos com o território, determina o produto destinado a esse público-alvo. Com a globalização, os mercados não podem mais trabalhar ou se ver como uma ilha, isolados dos grandes centros de distribuição e principalmente desconhecer seu produto e a quem se destina.

Para isso, o Geomarketing apropria-se da visão geográfica através da construção de mapas temáticos, nos quais são representados os negócios, os consumidores, o processo de consumo, a relação com o território e suas transformações.

Com a utilização dos mapas que transformam os dados coletados em informações rápidas e dinâmicas das relações comerciais, o Geomarketing mesmo sem conhecer a região de estudo, analisa o território através de informações demográficas como renda, idade, região residencial, comercial ou

industrial, entre outras. Além destas informações, são utilizados o ramo de atividade, sua localização e o público-alvo que o produto vai se destinar.

A análise desses dados possibilita conhecer o território, podendo de forma clara ganhar maior dimensão e impacto nas informações analisadas, reconhecendo suas movimentações e a dinâmica do território.

As empresas, percebendo que estavam perdendo relação de venda com seu consumidor, passam a adotar ferramentas que possibilitam esse acesso rápido e direto com o seu público-alvo. Uma vida cada vez mais tecnológica leva profissionais a se reinventarem cada dia mais rápido. “No fim, não existirá uma empresa que domine totalmente as demais. Pelo contrário, uma empresa pode ser mais competitiva se conseguir se conectar com comunidades de consumidores e parceiros para a cocriação, e com concorrentes para a “coopetição” (KOTLER, Philip, 2017, p. 25).

Portanto, nos últimos anos pode-se considerar o Geomarketing como umas das ferramentas de análise econômica e comercial para grandes e pequenas empresas, sendo capaz de gerar informações importantes e que poderão determinar o potencial de mercado, a melhor localização para instalação de um empreendimento e o público-alvo a ser atingido.

3.4 SIG – Sistemas de Informações Geográficas

Observe-se hoje a evolução e o avanço tecnológico, somados à crescente expansão da informação que passou a circular em uma velocidade incalculável. Assim, migrou-se de um período de baixa quantidade e qualidade de dados disponíveis para o excesso deles, mas é necessário aprender a filtrar e identificar o melhor uso dessas informações.

Este contexto de contínuo avanço da informática e aperfeiçoamento de técnicas e ferramentas em diversas áreas, em especial da Cartografia, tem-se mostrado eficiente para diversos profissionais que atuam na área. Na construção de seu trabalho, o geógrafo tem encontrado facilidades através destas

ferramentas para representar e analisar a superfície da Terra em diferentes escalas.

O interesse nos recursos da cartografia temática cresceu com a evolução da cartografia automatizada, também conhecida como cartografia numérica ou digital e, principalmente, dos Sistemas Informativos Geográficos, nos quais a base essencial de trabalho são os métodos de “overlay mapping” (sobreposição de mapeamentos)

(...) os mapas temáticos, também chamados de “themes”, “overlays”, “coverages”, “data planes”, “layers” ou “levels” conformam um sistema para responder perguntas, embasar decisões ou auxiliar na resolução de problemas. (MOURA, 2014, p. 5).

Tanto o desenvolvimento metodológico em mapeamentos quanto o desenvolvimento tecnológico dos computadores fizeram com que o esforço comercial e tecnológico de diversos segmentos criasse uma gama de softwares, entre eles o Sistema de Informações Geográficas (SIG). Ele se apresenta com um conjunto de aplicativos criados para tratar informações referentes ou relacionadas à superfície terrestre, tendo a capacidade de integrar e catalogar dados de diversas fontes e armazenando em um banco de dados.

Segundo Xavier da Silva (1992, p.48) ao definir o termo geoprocessamento, este caracteriza-se como “um ramo do processamento de dados que opera transformações nos dados contidos em uma base de dados referenciada territorialmente (geocodificada), utilizando recursos analíticos, gráficos e lógicos para obtenção e apresentação das transformações desejadas”.

Alguns autores que estudam geoprocessamento definem o mesmo como um processamento digital de imagens, cartografia digital e os sistemas de informações. Segundo Rosa e Brito (1996, p. 7), o termo refere-se à automação de projetos, captação, organização e desenho de mapas, enquanto o sistema geográfico de informação refere-se à aquisição, armazenamento, manipulação, análise e apresentação de dados georreferenciados.

Hoje basta estar conectado a uma rede de internet para obter uma diversidade de informações. Através das empresas de telecomunicações foi-se construindo uma capilaridade de fibra óptica que interliga o mundo todo e, assim, não importando onde estes dados estejam armazenados, mas como estamos conectados à rede global para ter acesso a tais dados.

Essa evolução da tecnologia mudou o jeito e o conhecimento do espaço habitado. É possível localizar qualquer objeto ou pessoa, basta ter acesso a um equipamento de GPS – Global Positioning System.

O SIG encontra-se relacionado a um sistema de modelos que tentam representar de forma clara a realidade, além de representar correlações e comportamentos de vários ambientes, entendendo que um projeto de SIG não gera um conceito rígido em sua definição de trabalho, mas seguindo processos similares da área de TI (engenharia de software).

Martins (1996, p. 57-59) caracteriza os processos envolvidos pela adoção dos SIGs pelas partes componentes e pelas operações fundamentais (MOURA, 2014, p. 10).

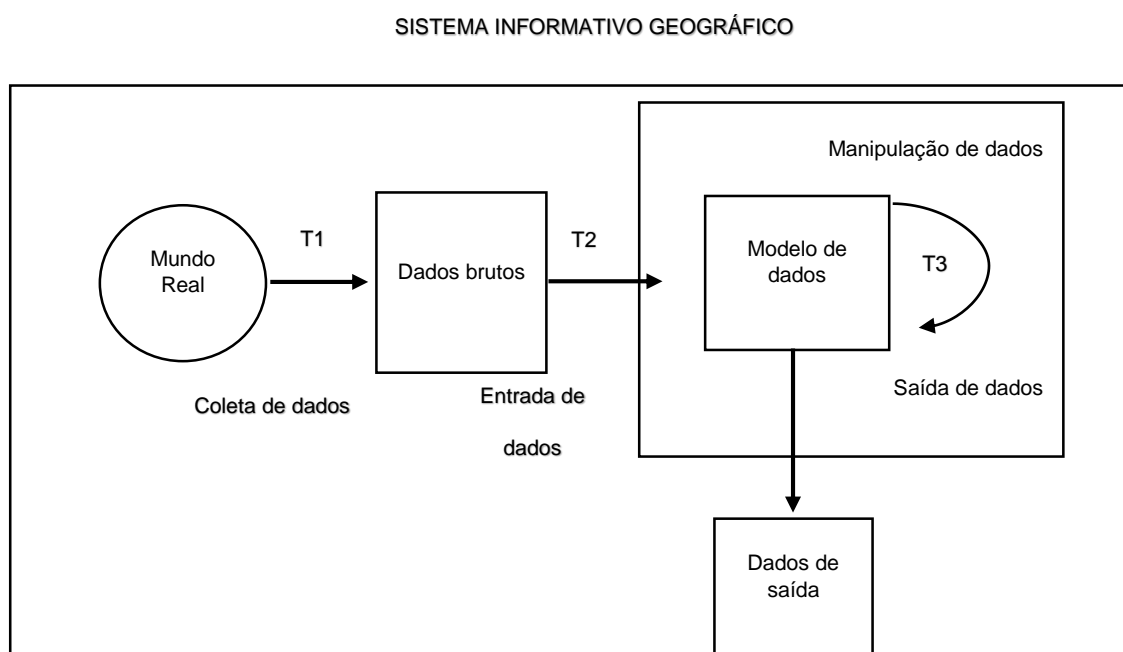


Figura 4 – Sistema Informativo Geográfico

Fonte: Operações de transformação no Gis – Traduzido de MARTINS, 1996, P. 61.

Conseqüentemente, o desenvolvimento do SIG – Sistema de Informações Geográficas possibilita de forma fácil e confiável a representação e o gerenciamento de ambientes urbanos, ambientais e sua capacidade de associar-se em diversos seguimentos tecnológicos. O desenvolvimento da ferramenta SIG veio acelerar os processos de representação dos fenômenos relacionados à superfície da Terra.

Segundo Loch (2006, p. 106), fazer mapas com a ajuda dos computadores tornou-se mais fácil do que a sua execução por processo manual. Eles permitem a experimentação, o refazer, sem grandes prejuízos financeiros. Aceleraram também o processo de construção do mapa e trazem uma certa padronização para as saídas ou visualização.

Hoje pode-se afirmar que a utilização do SIG – Sistemas de Informações Geográficas é de extrema importância e eficiência para a criação de mapas, objetivando a rapidez, confiabilidade e baixo custo para o tratamento de informações. Por outra análise, a tecnologia de desenvolvimento de um sistema de georreferenciamento tem a necessidade de oferecer um conjunto amplo de ferramentas com capacidade de estruturas dados e algoritmos capazes de representar e analisar a diversidade de concepções do espaço.

3.5 Marketing e a Geografia

O avanço tecnológico tem possibilitado tarefas que antigamente eram realizadas de forma analógica. Hoje é possível utilizar ferramentas computacionais que permitem maior eficiência na criação, análise e resultado desses estudos. O Geomarketing apresenta-se ou apropria-se da tendência atual do avanço tecnológico com a necessidade de compreender e gerar respostas eficientes para a tomada de decisões comerciais.

No passado era possível encontrar em alguns escritórios mapas com alfinetes espalhados, identificando a localização de uma determinada rede de

lojas ou até mesmo mapas com espaços circulado por barbantes para demarcar determinado perímetro.



Figura 5 – Exemplo de mapa.

Fonte: www.google.com.br

Com uma demanda de conhecimento e informações para a representação desses dados, surge paralelamente a necessidade de encontrar ferramentas que possibilitam captar e analisar essas informações. A corrida tecnológica e a ascensão computacional abrem um debate teórico de elementos principais da Geografia e do Marketing nessa demanda de agregar uma tecnologia que supra a necessidade de dar mais rapidez ao processo de distribuição de produtos, beneficiando diversos segmentos econômicos a reconhecer e estabelecer-se em espaços territoriais específicos. Desta forma, a parceria entre o Marketing e a Geografia possibilita a utilização do Sistema de Informações Geográficas – SIG com a condição de objetivos claros para elaboração e análise de uma determinada região.

O Geomarketing fornece as chaves para decodificar os significados que o território contém. De agora em diante, no mix de marketing, as empresas devem progressivamente integrar o componente espacial. Uma melhor compreensão das conexões entre os consumidores e o espaço oferece a possibilidade de abordagens inovadoras de marketing para as empresas,

modificadas localmente e, portanto, providenciando uma vantagem competitiva (CLIQUET, 2006, p. 100).

Os conceitos que são característicos da Geografia na compreensão territorial, seus fenômenos e um olhar sobre o território de forma coesa na observação de suas particularidades possibilitam ao Marketing reconhecer o mercado. Este, então, poderá atuar de forma efetiva, buscando oferecer produtos ou serviços inovadores e criativos, e organizar a área de abrangência com uma proposta econômica para cada região de atuação.

O Geomarketing surge para unir essas duas disciplinas com o propósito de reconhecer suportes existentes aos conceitos que regem a disciplina de Marketing, organizando os estudos de uma determinada região para responder às perguntas que auxiliam na tomada de decisões de um empreendimento econômico.

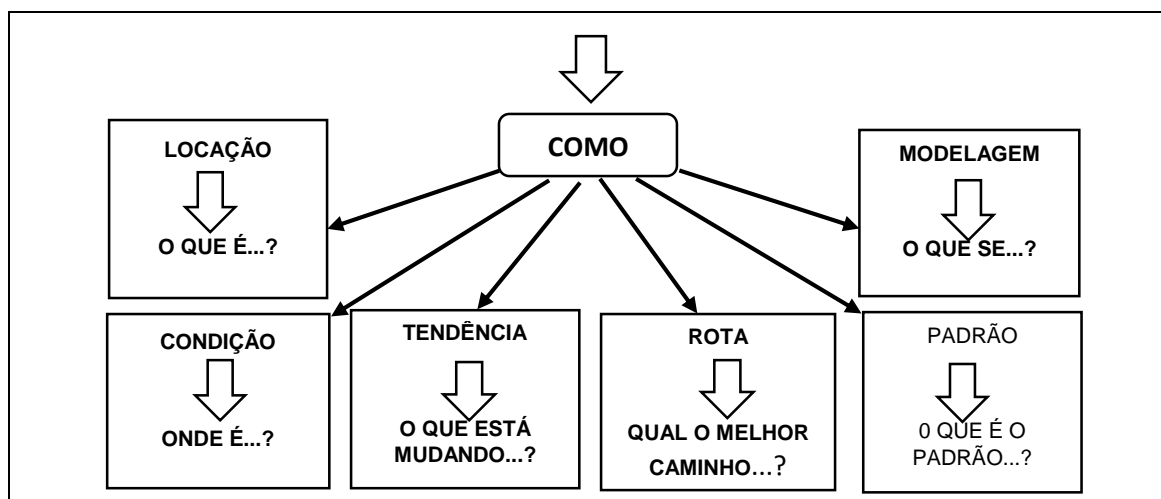


Figura 6 – Esquema de suporte à decisão, integrando perguntas e respostas.

Fonte: Labgis.

Segundo Aranha (1996), o Geomarketing é capaz de produzir informações úteis em diferentes aspectos da análise de marketing, dentre os quais a determinação do potencial de mercado, a análise de projeção e resposta de campanhas de marketing, e de forma geral, em estudos onde o fator localização é um componente importante. O fator geográfico de maior relevância para o Marketing é a capacidade de reconhecer, organizar e entender

especialmente a necessidade de um estudo do espaço urbano e rural, político e econômico na construção de uma visão social e econômica.

3.6 Território

O território sempre foi um campo de reconhecimento para a Geografia. Muito falamos e tentamos entender as transformações que ocorrem no território, compreender e reconhecer os diferentes fenômenos e seus atores que transitam e representam-se por relações sociais, ações e funções. “O espaço é um verdadeiro campo de forças cuja formação é desigual. Eis a razão pela qual a evolução espacial não se apresenta de igual forma em todos os lugares”. (SANTOS, p.122).

(...) o espaço organizado pelo homem é como as demais estruturas sociais, uma estrutura subordinada-subordinante. É como as outras instâncias, o espaço, embora submetido à lei da totalidade, dispõe de uma certa autonomia. (SANTOS, 1978, p. 145).

Aqui Milton Santos refere-se à iminência social que se reproduz, se reestrutura e se organiza pela ação do indivíduo. Santos reconhece que o território é subordinado à totalidade da autonomia, a qual seria representada por leis próprias que vão além de diferentes variáveis, relacionando que o espaço social coincide ao espaço do homem, onde se vive e se trabalha. Entre tanto, espaço passa a ser organizado e socializado pelo homem.

(...) o território não é um dado neutro nem um ator passivo. Produz-se uma verdadeira esquizofrenia, já que os lugares escolhidos acolhem e beneficiam os vetores da racionalidade dominante, mas também permitem a emergência de outras formas de vida. Essa esquizofrenia do território e do lugar tem um papel ativo na formação da consciência. O espaço geográfico não apenas revela o transcurso da história como indica a seus atores o modo de nela intervir de maneira consciente. (SANTOS, ed. 26º, 2017, p. 80).

O entendimento de um território verticalizado encontra-se relacionado por meios de processos sociais, os quais estão distantes e mesmo assim ligados às

formas sociais. No mesmo contexto, a horizontalidade reúne um conceito territorial. Entretanto, o conceito de territorialidade do Geomarketing e a visão de horizontalidade acabaram com o surgimento da globalização. Através da tecnologia, o Marketing passa a tratar a relação de poder de empresas com seus consumidores de forma horizontal.

(...) movimentos alteraram radicalmente nosso mundo, levando a uma realidade na qual as forças horizontais, inclusivas e sociais sobrepujam as forças verticais, exclusivas e individuais, e comunidades de consumidores tornaram-se cada vez mais poderosas. Agora elas são mais ruidosas. Não têm medo das grandes empresas e marcas. Adoram compartilhar histórias, boas e ruins, sobre suas experiências de consumo. (KOTLER, 2017, P. 21).

Segundo Philip Kotler, as relações de poder no território passam a ser exercidas pelos círculos sociais, que se relacionam e tornam-se uma fonte de influência. Os consumidores têm a intenção de seguir a liderança de seus pares sociais.

Através de redes sociais, se comunicam e relatam as experiências que tiveram com determinada empresa ou produto. Pode-se dizer que o espaço passa a compreender um movimento solidário entre os consumidores, definindo seus usos e valores culturais, econômicos, sociais e antropológicos.

O espaço geográfico passa a exercer uma coexistência solidária, passando assim os lugares a gerir uma resistência dos territórios às sanções impostas a ele pela globalização. O território, nesse contexto, passa a ser um coeficiente da sociedade entre a necessidade de um conhecimento sistemático da realidade onde o indivíduo encontra-se inserido.

O espaço deve ser considerado como uma totalidade, a exemplo da própria sociedade que lhe dá vida (...) o espaço deve ser considerado como um conjunto de funções e formas que se apresentam por processos do passado e do presente (...) o espaço se define como um conjunto de formas representativas de relações sociais do passado e do presente e por uma

estrutura representada por relações sociais que se manifestam através de processos e funções (SANTOS, 1978, p. 122).

Ao estabelecer uma relação com o território tratado por Milton Santos e o território apresentado pelo Geomarketing, percebe-se que em ambos o conceito de espaço tem uma abordagem econômica, social e política, representando uma sociedade organizada, com o caráter histórico presente na vida de seus atores, que se reinventam e se organizam diariamente. Essa organização social presente no espaço é representada por uma transformação social do indivíduo.

O espaço reproduz a totalidade através das transformações determinadas pela sociedade, modos de produção, distribuição da população, entre outras necessidades, desempenham funções evolutivas na formação econômica e social, influencia na sua construção e também é influenciado nas demais estruturas de modo que torna um componente fundamental da totalidade social e de seus movimentos (SANTOS, 1979, p.10).

O entendimento de que o território é o palco de relações sociais que reúnem um conjunto de elementos que se relacionam ao decorrer dos tempos. Construindo um objeto de desenvolvimento cultural que determina uma sociedade desenvolvida e relacionada a um espaço urbano diversificado, resultado de uma globalização tecnológica expansiva.

3.7 Área de Influência

Contextualizar os setores de estacionamento com relação à área de mercado ou à área de influência é de grande importância. As regiões geradoras de fluxo passam pela demanda que as pessoas geram para acessar determinada região, ou pelo impacto causado por determinado empreendimento.

As áreas que demandam um número maior de consumidores encontram-se relacionadas às áreas de mercado. Identificar quais as pessoas que acessam aquele lugar, qual o motivo, como elas vieram e de onde vieram, é de fundamental importância para reconhecer e compreender tal movimento e

contextualizar as áreas de influência. Diferentes autores definem a área de influência ou área de mercado como:

URBAN LAND INSTITUTE (1971), define a área de influência ou área de mercado como sendo aquela área da qual se obtém a maior proporção de clientes atraídos pelo shopping center.

CONCEIÇÃO (1984), reconhece o conceito da EMBRAPLAN “área onde está contida a maioria dos consumidores que irão fazer compras no shopping center. Na sua determinação considera: tempo de duração das viagens, barreiras naturais, limitação das distâncias, força e atratividade do futuro shopping center”.

GRANDO (1986), reconhece o critério de KEEFER, “denomina-se área de influência de um shopping center, também conhecida como área de mercado, a área geograficamente definida, na qual um conjunto varejista atrai a maior parte de seus clientes”.

SILVEIRA (1991) “delimitação física do alcance do atendimento da maior parte de sua demanda”

Estas considerações apresentadas referentes à área de influência ou área de mercado relacionam-se com o segmento do empreendimento econômico e o impacto que causa no território. Por exemplo, ao estudar um prédio comercial, devemos entender os micros-ambientes econômicos que determinarão o poder de “atração”. Portanto, saber o segmento econômico localizado em uma região permite identificar o fluxo maior ou menor de veículos. Assim, o número de acessos ou de rotatividade será diferente em prédios recém-inaugurados se comparados àqueles já existentes, e também conforme o tipo de salas comerciais, como escritórios, consultórios médicos, etc.

Portanto, o fluxo de frequentadores e sua relação em uma área de influência ou área de mercado está relacionado a fatores como atividade econômica, perfil de público disposto a se deslocar até o destino e meios de transporte que circulam em determinada região.

4. O ESTACIONAMENTO NO CONTEXTO DA MOBILIDADE URBANA

Para compreender o movimento estratégico e comercial no segmento de estacionamentos no município de Porto Alegre será necessário analisar o modelo estratégico do negócio, identificar o público alvo e reconhecer a demanda geradora para a instalação de um estacionamento. As análises aqui feitas darão subsídios para compreender o movimento comercial dos estacionamentos no território e seu movimento para novos estacionamentos.

Nos últimos anos presenciamos crescimento significativo no mercado automobilístico do país. O aumento do número de veículos em Porto Alegre causa um transtorno no deslocamento em regiões de grande circulação da cidade, principalmente nas áreas de maior concentração de indústrias, escritórios, comércios, hospitais, entre outros.

Município de Porto Alegre												
Veículos Leves	434.332	450.867	495.915	510.987	529.906	550.289	571.299	587.143	596.446	601.323	604.385	608.095
Ano	2006	2007	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018

Tabela 7 – Município de Porto Alegre – Veículos Leves.

Fonte: IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

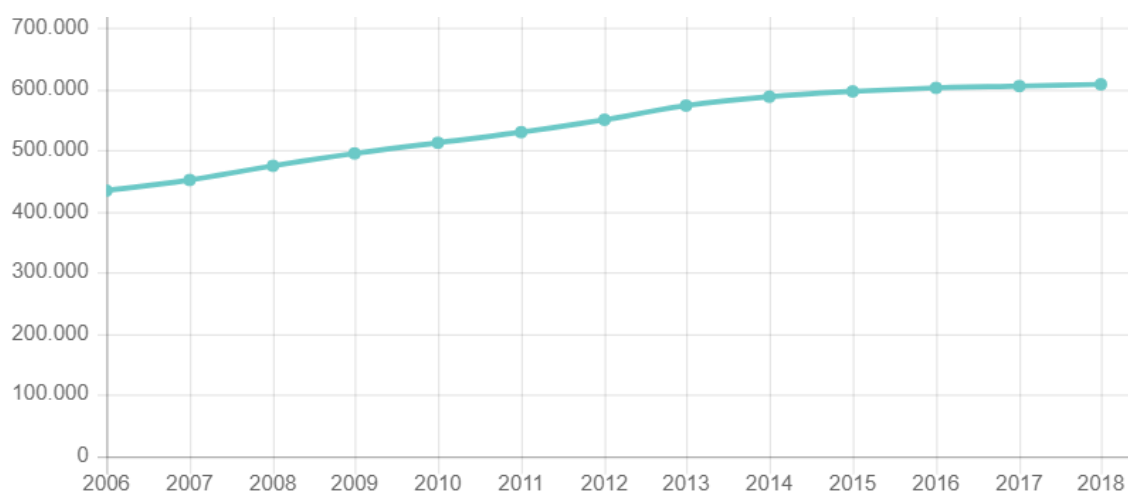


Figura 8 – Município de Porto Alegre – Veículos Leves.

Fonte: IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Todos os dias milhares de pessoas realizam um movimento de mobilidade de um município para o outro, como o deslocamento de moradores das áreas periféricas para seus locais de trabalho em Porto Alegre.

Podemos definir a mobilidade urbana como o sistema que permite o deslocamento de indivíduos nas cidades através da intermodalidade de meios transporte. Tal definição, porém, não reflete a complexidade encontrada nos estudos sobre a mobilidade urbana.

O conceito de movimento é uma abstração que descreve o ato de se deslocar e o conceito de mobilidade é o equivalente dinâmico do lugar de onde as pessoas saem e levam consigo os significados, as relações de poder e os conflitos. CRESSWELL, Tim (2006, p. 3)

A mobilidade urbana encontra-se como um desafio embaraçado de movimentos para as grandes cidades, ocasionando congestionamentos e desgastes no solo, aumentando níveis de poluição e emissão de monóxido de carbono, além de elevar o nível de estresse dos indivíduos.

Pode-se analisar os desafios da mobilidade urbana brasileira sob diversos fatores como, por exemplo, a capacidade de reinventar as cidades para comportar uma quantidade cada vez maior de veículos, na mesma velocidade que eles chegam às ruas, bem como a disponibilidade de transportes rodoviários, ferroviários e hidroviários, garagens para veículos, ciclovias, patinetes elétricos, entre outras estruturas. São problemas pontuais que se refletem no planejamento, no desenvolvimento econômico e na vida de qualquer indivíduo.

4.1 Empresas analisadas

Com tantos carros e poucos lugares para estacionar nas ruas, empresas administradoras de estacionamentos privados existem para suprir essa disputa por espaços, reduzindo aos motoristas o tempo de circulação nas ruas em busca de vagas e oferecendo alternativas para a permanência de seus veículos. Isso porque, enquanto procuram por um espaço em vias públicas, os motoristas

geram mais congestionamento, aumentam o desgaste do solo e a emissão de gases tóxicos ao meio ambiente, além de gerar mais necessidade por consumo de gasolina, troca de pneus e consertos mecânicos. Isso tudo sem mencionar os alarmantes índices atuais de criminalidade e o aumento considerável do número de furtos de veículos que acompanhamos diariamente.

Na cidade de Porto Alegre, existem dezenas de estacionamentos, mas para fins de análise, o presente trabalho ateu-se à atuação de duas empresas administradoras de garagens e estacionamento de veículos, as quais se destacam nos conceitos de expansão de marca e de capilaridade. São elas: Safe Park Estacionamentos e Estapar.

4.1.1 Safe Park

Fundada em 1991, a Safe Park iniciou suas atividades em um pequeno terreno com capacidade para 19 vagas, então localizado na área central de Porto Alegre, RS, sendo a primeira unidade de uma rede de estacionamento que em 20 anos se tornaria líder de mercado no Sul do Brasil. A empresa surge com uma proposta de trabalho inovadora e a preocupação em construir uma marca forte, mantendo em seu escopo um serviço padronizado e atendimento diferenciado para a época. Esta fórmula proporcionou à empresa uma marca de sucesso, que hoje conta com mais de 900 colaboradores, distribuídos em 130 estacionamentos nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, administrando mais de 30 mil vagas.

Em 2003, a Safe Park passa a ser reconhecida no cenário estadual com o prêmio Top Of Mind da revista Amanhã; em 2004, a Safe Park inaugura sua primeira franquia em Santa Catarina; e em 2007 é inaugurada a unidade Aero Safe Park em frente ao Aeroporto Internacional Salgado Filho. Nos anos seguintes, a empresa não acumulou ainda outros prêmios como: TOP Ser Humano 2010, da Associação Brasileira de Recursos Humanos (ABRH-RS), Top Of Mind 2012 (revista Amanhã), e TOP Cidadania 2014 (ABRH-RS).

Em 2016 a empresa completa 25 anos e, no mesmo ano, a Safe Park recebe três importantes premiações: Top Of Mind (revista Amanhã) pela 13ª vez consecutiva; TOP Ser Humano (ABRH-RS) pela 2ª vez; e ainda o TOP Abrapark (Associação Brasileira de Estacionamentos) pela primeira vez, repetindo esta mesma vitória em 2017.

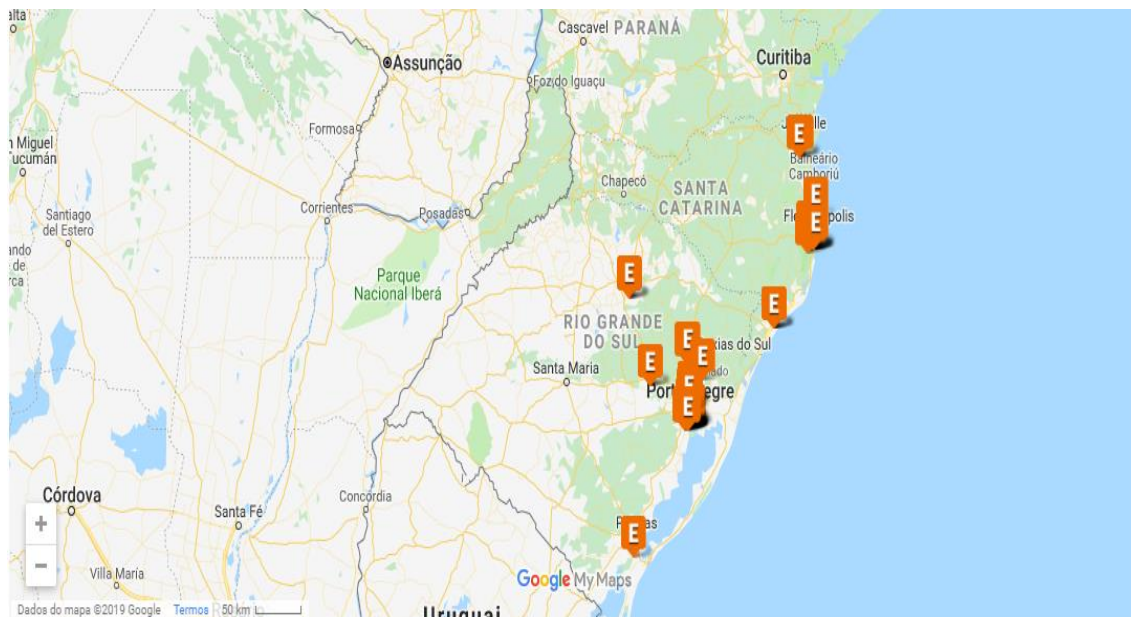


Figura 9 – Localização dos estacionamentos Safepark no RS e SC

Fonte: <http://safepark.com.br/estacionamentos/>

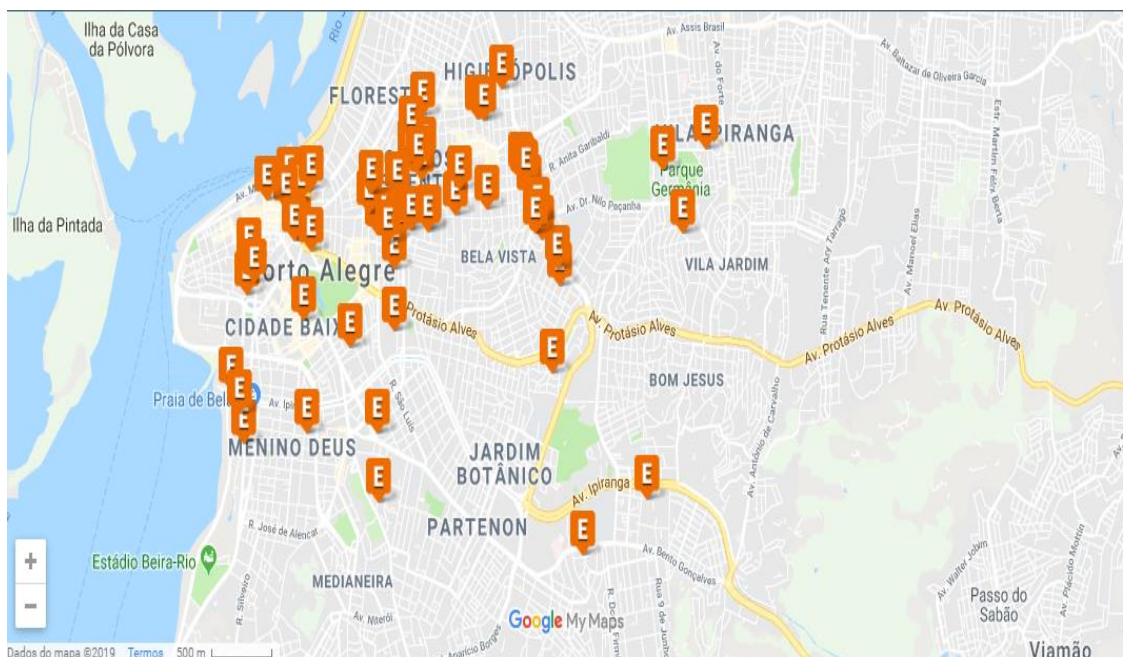


Figura 10 – Localização dos estacionamentos Safepark Porto Alegre

(Fonte: <http://safepark.com.br/estacionamentos/>)



Figura 11 – Divulgação e posicionamento da marca

(Fonte: Safe Park)

4.1.2 Estapar

A empresa Estapar encontra-se no mercado desde 1981. Sua fundação foi em Curitiba, Paraná, expandindo suas atividades para os estados do Rio de Janeiro e São Paulo e, com isso, consolidando-se sua marca. Na década seguinte, a Estapar alcança sua posição de líder no país especializando-se nos mais variados segmentos de estacionamentos privados (condomínios comerciais, hospitais, hotéis e flats). Com esta expansão, a empresa passou a participar de consórcios que viabilizaram as principais garagens subterrâneas em regime de concessão pública.

É uma empresa que expande seus conceitos e traz em primeira mão para o Brasil serviços com diferenciais tecnológicos, como equipamentos automatizados para a operação de estacionamentos. Com o aumento da capilaridade de negócios, a Estapar foi a primeira empresa a implantar a Zona Azul com utilização de parquímetros no país. Com foco na expansão tecnológica, esta é a primeira empresa de estacionamentos a implantar o pagamento mobile nas operações *on-street*, e inova no mercado brasileiro ao disponibilizar nas

operações *off-street* o sistema online de reserva antecipada de vagas, sempre seguindo as tendências mundiais.

Nos anos seguintes, a empresa passa a estabelecer seu processo de liderança na América Latina, assumindo operações de grande porte em concessões privadas e públicas nos maiores aeroportos e, no Brasil, as maiores arenas esportivas. Atualmente a empresa conta com 7 mil colaboradores, distribuídos em 13 estados brasileiros, além do Distrito Federal, em um total de 75 cidades, com mais de 400 mil vagas e capacidade de atender cerca de 15 milhões de clientes por mês. O mapa apresentado refere-se a operações na cidade de Porto Alegre/RS.

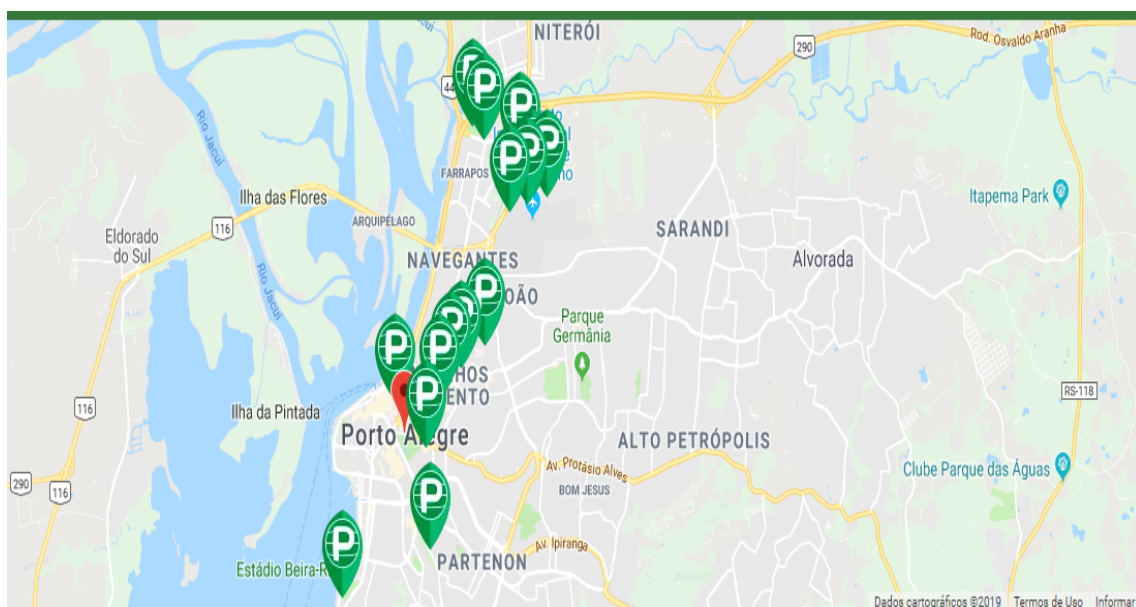


Figura 12 – Localização dos estacionamentos Estapar em Porto Alegre

(Fonte: <https://www.estapar.com.br/estacionamentos/ChJA1i0QAxYBJUR3nOfR9uzn60>)

4.2 Público Alvo

Os estacionamentos privados atendem prioritariamente outros estabelecimentos comerciais, também conhecidos como “clientes-parceiros”, os quais contratam empresas especializadas para a administração de suas garagens, incluindo sinalização, gestão de equipes, fluxo de veículos e de pedestres.

Cada estabelecimento comercial atendido por uma empresa administradora de estacionamentos possui um determinado público-alvo chamado de “cliente-usuário”, ou seja, motoristas em seus veículos particulares que acessam tal estabelecimento em busca de um determinado serviço.

4.3 Análise Espacial

A definição de um produto ou serviço no mercado precede por um estudo, com a necessidade de avaliar sua receptividade e, desta forma, adequá-lo às necessidades do cliente.

Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto. Para se diferenciar, fabricantes, distribuidores e varejistas podem oferecer serviços de valor agregado ou simplesmente um excelente atendimento ao cliente. KOTLER & KELLER (2010, p.397).

O entendimento de serviço e produto é importante para qualquer segmento econômico, pois a diferença entre os dois é dada à intangibilidade característica em serviços devido à inexistência de um produto. Desta forma, por prestarem um produto intangível, que não pode ser tocado ou sentido, os estacionamentos baseiam-se na “subjetividade” para o estudo de análise espacial.

O diagnóstico organizacional é o primeiro passo para elaboração do planejamento estratégico, o diagnóstico busca identificar qual a real situação em que se encontra a empresa, analisando o ambiente externo e interno a fim de verificar as ameaças e

oportunidade do mercado, e as forças e fraquezas da empresa.
OLIVEIRA (2004, p. 86)

No caso do setor de estacionamentos, a análise espacial encontra-se relacionada também a dois fatores, sendo um interno e outro externo. O fator interno é aquele gerenciável pela empresa para controlar e definir estratégias, como geradores de receita, valores médios do tíquete, lucratividade e parcerias comerciais. Já o externo está vinculado a fatores os quais a empresa não tem o poder de controlar, como dinâmica demográfica, econômica, política, tecnológica, social e ambiental.

Com relação ao fator interno, ou seja, aquele gerenciável diretamente pela empresa e seus interesses, verifica-se que os estacionamentos estão presentes em sua maioria em prédios comerciais, centros de compras (shopping centers), bancos, hospitais e centros de saúde, instituições de ensino, hotéis, aeroportos, além de garagens e terrenos avulsos localizados estrategicamente no entorno de polos geradores de fluxo.

No município de Porto Alegre, conforme mapa abaixo, observa-se que há maior concentração de garagens e estacionamentos de veículos administrados por empresas especializadas deste setor principalmente em áreas como Centro Histórico, bairro Moinhos de Vento e Terceira Perimetral. Tais regiões possuem algumas características em comum, como a alta convergência de público, o afunilamento do trânsito gerado por um maior fluxo de veículos e pedestres, e conseqüentemente, o limitado espaço para estacionamento em vias públicas. Para definição do potencial de mercado nas demais regiões, empresas de estacionamento recorrem basicamente às ferramentas de Geomarketing disponibilizadas por fornecedores como Google e Waze.

Administradoras de estacionamento Safe Park e Estapar, no município de Porto Alegre

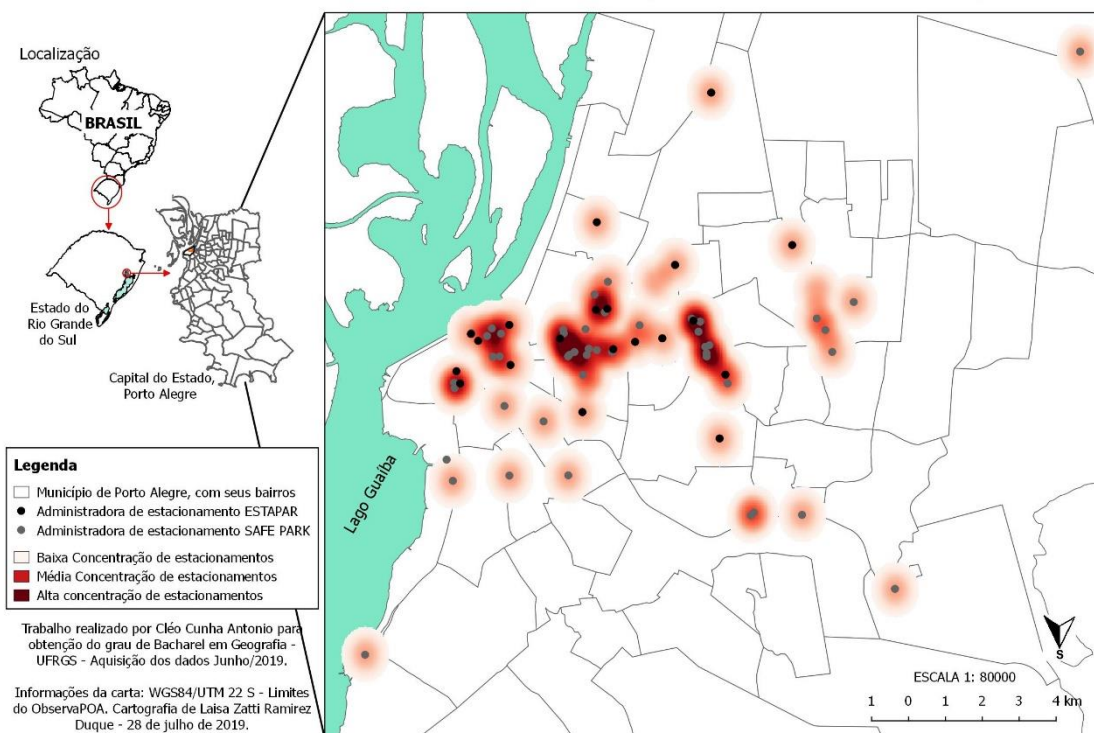


Figura 13 – Localização estacionamentos Safe Park e Estapar – Porto Alegre

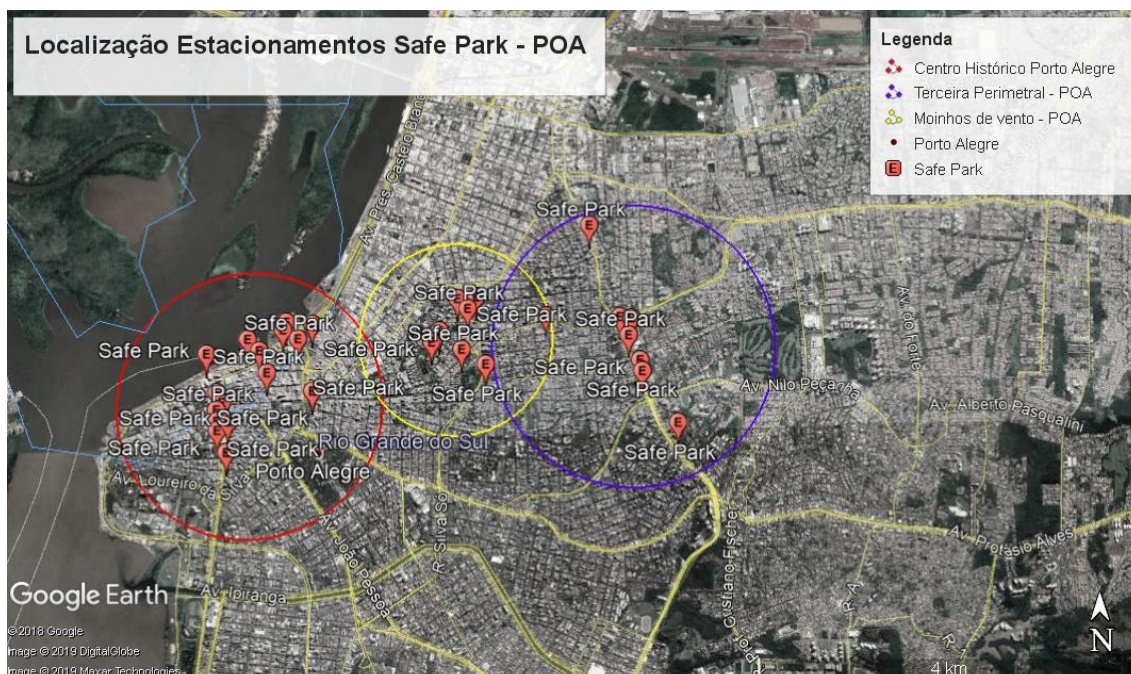


Figura 14 – Localização estacionamentos Safe Park – Porto Alegre

(Fonte: Google Earth Pro)



Figura 15 – Localização estacionamentos Safe Park – Santa Catarina

(Fonte: Google Earth Pro)

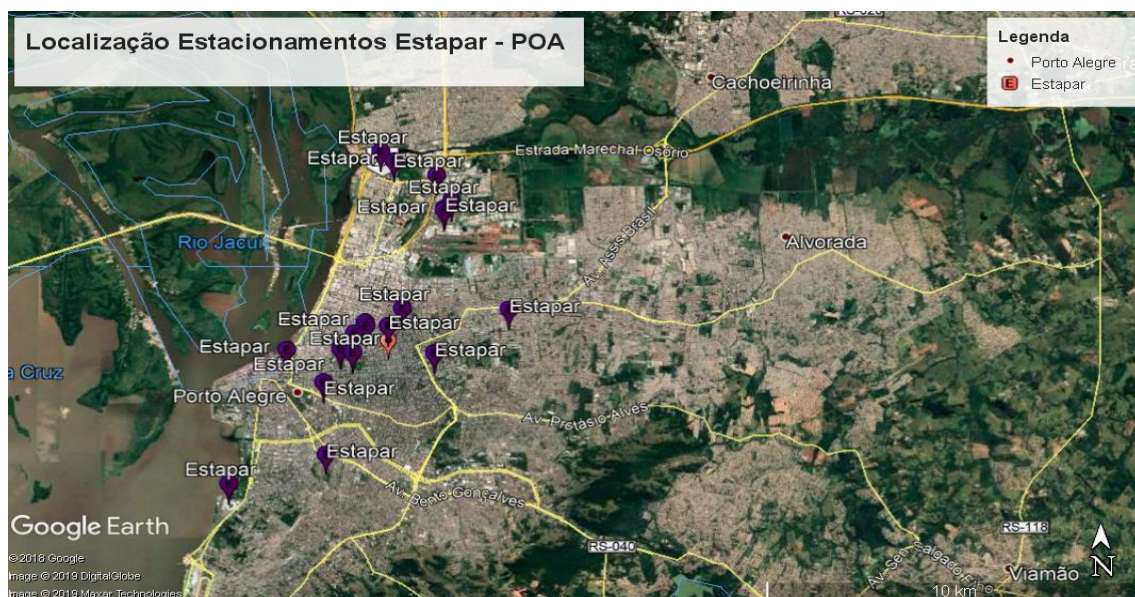


Figura 16 – Localização estacionamentos Estapar – Porto Alegre.

(Fonte: Google Earth Pro)

O papel da Geografia na construção do Geomarketing não fica restrito à construção de mapas, e vai além de uma tarefa de geoprocessamento. O entendimento socioeconômico e de ambientes físicos auxilia na elaboração de mapas relacionando impactos sociais, mobilidade e elementos geomorfológicos.

Com um olhar nas relações e modificações do espaço, consegue de forma sintética entender tais impactos e seus conflitos, como também as relações de poder no território.

O mesmo acontece na análise física do espaço habitado, contribuindo com o conhecimento geomorfológico do espaço urbano como, por exemplo, em locais onde o projeto arquitetônico prevê a construção de estacionamentos horizontais e subterrâneos. O geógrafo tem a capacidade de identificar zonas de inundação, prevenindo os riscos de indenizações futuras para um estacionamento.



Figura 17 – Alagamento.

Fonte: Google Imagens/Divulgação/ND

A interação da Geografia com o Marketing potencializa a atuação do geógrafo no mercado do Geomarketing como integrador das informações multidisciplinares, participando da construção de resultados que contribuam para um maior entendimento ao resultado esperado.

4.4 Concorrência

A concorrência no mercado dos estacionamentos transcende a grandes empresas nacionais e internacionais que disputam um segmento cada dia mais competitivo. O item 5.1 refere-se a duas empresas de grande porte nacional e regional, mas a disputa de mercado não fica restrita somente entre essas duas empresas.

Porém, o trânsito caótico observado nos grandes centros urbanos fomentou também a oferta de soluções alternativas para os problemas de mobilidade urbana, surgindo assim novos meios de locomoção, como aplicativos de carros, patinetes elétricos e bicicletas compartilhadas. Tais opções contribuíram para a redução do uso de veículos próprios, impactando diretamente no setor de estacionamentos e tornando-se um concorrente indireto do setor devido à mudança de comportamento dos consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho aqui apresentado não possui a intensão de identificar novos pontos comerciais no segmento de estacionamentos, mas contribuir para o setor e identificar no Geomarketing uma oportunidade de ampliação do mercado de trabalho para os estudantes e profissionais da Geografia.

Tal pesquisa procurou utilizar o segmento de mercado das administradoras de estacionamento para entender não apenas os motivos que levam essas empresas a se instalarem em determinada região, mas levar à compreensão de que o trabalho do geógrafo e o conhecimento adquirido em sua formação contribuem para reconhecer os conflitos socioeconômicos e ambientais no território de estudo.

A interação multidisciplinar que o estudo do Geomarketing proporciona para seus participantes no projeto desenvolvido em um determinado nicho de mercado é de extrema relevância para qualquer profissional que agrega com seu conhecimento específico durante um trabalho de pesquisa. No caso do setor de estacionamentos, identificar o potencial para aumento do valor agregado por meio da análise do impacto e da influência de algumas variáveis. Por exemplo, fatores como o pagamento de mensalidade, quantidade de veículos, público alvo, concorrência e local de instalação poderiam sofrer mudanças de acordo com critérios externos ou estratégicos de mercado.

Por outro lado, é importante reconhecer e entender que as conexões entre níveis estratégicos, funcionais e operacionais de um negócio quanto à ação de Marketing a ser adotada podem vir de encontro aos conflitos urbanos de uma cidade. Portanto, para um estudo de mercado, a quantidade e a qualidade dos dados coletados contemplam de forma relevante o peso que se espera na obtenção dos resultados esperados, podendo aumentar, diminuir e mitigar futuros problemas de execução de um projeto.

É necessário destacar que a presente pesquisa considerou como estudo de caso o mercado de estacionamentos e garagens, porém com a finalidade

principal de apresentar aos geógrafos mais uma possibilidade de atuação. Isto porque observa-se não apenas o potencial de maior utilização do Geomarketing, mas principalmente a tendência de crescente aplicação dos conceitos da Geografia como base para seus estudos no entendimento e no reconhecimento do território.

Portanto, sob o ponto de vista da estratégia de mercado na relação do Geomarketing com uma determinada área, a percepção do espaço é de fundamental importância nas relações socioeconômicas identificadas sobre a Geografia do território.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A Lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos / Martin Lindstrom: tradução Marcello Lino – Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.

ARAUJO, Thais Luiza Andrade de. **O geomarketing como sistema de apoio na tomada de decisões mercadológicas.** Brasília – DF, 2017, Monografia (Bacharel de Geografia). Departamento de Administração. UnB, 2017.

CORRÊA, R. L. **O espaço urbano.** Capítulo 3: Quem produz o espaço urbano. São Paulo. Editora Ática, 1989.

CLARK, David. **Introdução à Geografia Urbana.** São Paulo. Difusão Editorial. 1985.

CLIQUET, Gérard. **Geomarketing: Methods and Strategies in Spatial Marketing.**

CRESSWELL, Tim. *On the move.* New York: Routledge, 2006.

Iste Publishing Company, 2006.

DOLLFUS, Olivier/Tradução de Heloysa de Lima Dantas. **O espaço Geográfico.** 5ª ed. – Rio de Janeiro – 1991.

FIGUEIREDO, Willian Augusto. **Geomarketing aplicado à instituições educativas,** In: Encontro da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração, 30. Anais do Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

GRASSI, Vinicius. **Estratégias de localização de uma rede de supermercados: O Geomarketing aplicado à Companhia Zaffari em Porto Alegre – RS.** Porto Alegre: UFRGS, 2010, Trabalho de Conclusão (Bacharel em Geografia). Instituto de Geociências. UFRGS, 2010.

KOTLER, Philip; REIN, Irving; HAIDER, Donald H.; GERTNER, David. **Marketing de Lugares.** Prentice Hall Brasil, 1ª edição, 2005

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson, 2006

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing.** LTC editora, 4ª edição, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P., KELLER K.L., **Administração de Marketing.** 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2010

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. <<http://www.ibge.gov.br/>>
Acesso em: 07. Jun. 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**, São Paulo: Atlas, 2006.

LUPCHINSKI, Milton Luiz Soares. **O modelo automotivo de mobilidade urbana como restrição às liberdades individuais e ao desenvolvimento sustentável de grandes cidades como Porto Alegre**. Trabalho de Conclusão (Ciências Econômicas). Departamento de Economia e Relações Internacionais. UFRGS, 2018.

Métodos de pesquisa social empírica e indicadores sociais / Achim Schrader, Clarissa Eckert Baeta Neves e Emil Albert Sobottka (orgs) – Porto Alegre: Ed. Universidade UFRGS, 2002.

MOREIRA, R. **A Geografia serve para desvendar máscaras sociais**. Encontros com a Civilização Brasileira, 1979.

PMPA, Prefeitura Municipal de Porto Alegre. <<http://www.portoalegre.rs.gov.br/>>
Acesso em: 07 Jun. 2019.

PEREIRA, Paulo Affonso Soares, Rios, Redes e Regiões: **a sustentabilidade a partir de um enfoque integração dos recursos terrestres** – Porto Alegre – AGE, 2000.

Pesquisa Social: **teoria, método e criatividade**/ Suely Ferreira Deslandes, Otavio Cruz Neto, Romeu Gomes, Maria Cecília de Souza Minayo (Organizadora). – Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

ROCHA, Marcos Donizete Aparecido/José Medeiros de Souza. **Canais de Distribuição e Geomarketing** – 1ª ed. – São Paulo – Saraiva, 2017.

RODESKI, Wagner. **GEOMARKETING: o uso da regressão logística múltipla no mapeamento de regiões geográficas de alto potencial mercadológico**. Porto Alegre, 2010. Monografia (Bacharel em Estatística), Departamento de Estatística. UFRGS, 2010.

SANTOS, Milton. **Pensando o Espaço do Homem** – 5ª Ed. – São Paulo – Editora da Universidade de São Paulo, 2004.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização do pensamento único à consciência universal**. 26ª ed. – Rio de Janeiro – Record, 2017.

SANTOS, Milton **Território globalização e fragmentação**. São Paulo: Hucitec, 1994.

SANTOS, Milton **Metamorfoses do espaço habitado**. São Paulo: Hucitec, 1988.

SANTOS, Milton **Espaço e método**. São Paulo: Nobel, 1985.

SANTOS, Milton **A natureza do espaço – Técnica e tempo. Razão e emoção**. São Paulo: Hucitec, 1996.

SANTOS, Milton **Espaço e Sociedade**. Petrópolis: Vozes, 1979.

Small data: **Como poucas pistas indicam grandes tendências/** Martin Lindstrom: tradução Rodrigo Peixoto – 1. Ed. – Rio de Janeiro: HapperCollins Brasil, 2016.

www.fgvsp.br/academico/professores/Fancisco_Aranha/memorias.PDF. Acesso 12 de novembro 2018.

https://www.google.com/search?q=fotos+de+mobilidade+urbana+em+porto+alegre&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=DD76QIHO1ZKjIM%253A%252C9sP6AJ3EpNU00M%252C_&vet=1&usq=A14_-kQUTUePy-QI1m_Hi9Q7gY26g_GoZQ&sa=X&ved=2ahUKEwif9rmx9fiAhXYKrkGHRiKDIIQ9QEwA3oECAYQCg#imgdii=KkFMJF_vSS9xpM:&imgsrc=DD76QIHO1ZKjIM:&vet=1 – Acesso 07. Jun. 2019.

<http://geoeduc.com/blog/onde-esta-o-geografo/> - Acesso 31. Mai. 2019.

<https://exame.abril.com.br/brasil/estacionamentos-os-novos-viloes-da-mobilidade-urbana/> - Acesso 07. Jun. 2019.

<https://www.estapar.com.br/sobre-estapar> – Acesso 07. Jun. 2019.

<http://safepark.com.br/estacionamentos/> - Acesso 07. Jun. 2019.